

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis monográfica/Tesina

**La transformación de la identidad corporativa en imagen
en PyMEs de Zona Norte**

Análisis de caso y propuestas



Realizada por: Bárbara Michelle Castellari

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Director de la Carrera de Relaciones Públicas: Manuel Montaner Rodríguez

Tutor de la tesis monográfica/tesina: Lautaro Bustos Suárez

Asesor metodológico: Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra: Prof. Lic. Manuel Montaner Rodríguez y Leonardo Cozza

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 12 de febrero de 2014

Lautarobustos@gmail.com

Índice

• Capítulo 1: Identidad.....	Págs. 3 a 15
○ ¿Adónde se quiere llegar con la transmisión de identidad?.....	Págs. 10 a 11
○ La comunicación de la identidad.....	Págs. 11 a 15
• Capítulo 2: Imagen.....	Págs. 16 a 29
○ Reputación.....	Págs. 24 a 25
○ Relación imagen - reputación empresarial.....	Págs. 25 a 26
○ Relación identidad - imagen empresarial.....	Págs. 26 a 29
• Capítulo 3: Las Relaciones Públicas en PyMEs.....	Págs. 30 a 44
○ Euromobile, cuando la comunicación es una herramienta.....	Págs. 33 a 37
○ Helados Nani: ¿Cómo se presentan las Relaciones Públicas?.....	Págs. 37 a 41
• Capítulo 4: Emmó, una empresa llamada familia.....	Págs. 45 a 62
○ Análisis del identigrama y el imagograma.....	Págs. 51 a 56
○ Las opiniones del público cliente reflejadas en encuestas.....	Págs. 56 a 60
○ Relación entre el identigrama, el imagograma y las encuestas.....	Págs. 60 a 62
• Conclusión final.....	Págs. 63 a 71

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La transformación de la identidad corporativa en imagen en PyMEs de Zona Norte

Análisis de caso y propuestas

Capítulo 1: Identidad

“La identidad es la suma de las características particulares que reúne la empresa y que la diferencian de otras. Esto está relacionado con los modos de hacer, de interpretar y de enfrentar las diferentes situaciones que se presentan cotidianamente en el ámbito de la empresa”¹, explica Alejandra Brandolini. La identidad reúne la esencia de la organización, la manera de diferenciarla de otras y de hacerla única. Ésta es subjetiva ya que se forma con la visión de los mismos integrantes de la institución. Nunca va a poder ser objetiva ya que siempre se verá desde adentro. Tal como explica Cháves, *“...veremos aparecer cuatro dimensiones de la propia identidad: cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser.”²*

Cada persona, empresa u organización sin fines de lucro, puede cambiar los valores y los ejes que la componen, así como también puede ir variando su identidad. Sin embargo, ella no puede dejar de existir a lo largo de los años porque siempre va a haber un rasgo distintivo que diferencia a una organización de las otras. Es un trabajo de fondo el que se necesita para que todos la tengan presente a la hora de accionar en cualquier situación y sepan cómo enfrentarse a cada momento de la vida. Es la identidad la que define quiénes es cada uno como organización y es por eso mismo que no hay que olvidarla, sino que simplemente todos deben cuidarla y mantenerla para que sea reconocida. Para ahondar en el tema, Etkin y Schvarstein desarrollan la relación instituido-instituyente en las

¹ Alejandra Brandolini y otros, *Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa: Comunicación, cultura, identidad e imagen de la organización*, Buenos Aires, Editorial La Crujía, 2008, cap. 1, pág. 16.

² Norberto Cháves, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Editorial Gustavo Gili, 2001, pág. 24.

organizaciones. El proceso de formación de la identidad se va a nutrir de esta dinámica ya que gracias a ella logrará seguir desarrollándose en el tiempo y no se mantendrá estática. Tanto las reglas como el orden establecido se verán afectados por la innovación tecnológica, por el desorden social y los diversos intereses particulares o grupales. *“El análisis institucional reconoce la presencia de varios niveles, a saber: a) el conjunto de valores, reglas y creencias; b) los grupos institucionales; c) las organizaciones concretas, con entidad y autonomía y d) los grupos o unidades de base”*³, explican Etkin y Schvarstein. Las organizaciones necesitan vivir con la existencia de pares antagónicos, ya sean el orden y el desorden, lo permanente o lo esporádico. Gracias a estos cambios ellas pueden sobrevivir en los diferentes entornos y adecuarse a las condiciones de las diferentes culturas. Además ellas mismas necesitan que se de la transversalidad de las relaciones y vínculos para que surja la innovación y el crecimiento constante.

En una organización, cada integrante debe representar en su decir y hacer cada valor que se refleja en la filosofía corporativa. La forma más eficiente de reflejar esto es manteniéndose junto a los ideales que se fijaron con el correr de los años. Para lograr el reconocimiento público, es fundamental que cada miembro de esta organización se sienta identificado con la cultura que se desarrolle y que se les inculque a cada uno de ellos. Los tres componentes esenciales de este concepto llamado “cultura” según McCoy, son: a) su historia, b) la comunidad y c) el carácter. El primero hace referencia a todo aquel recuerdo que uno tiene de la organización a la que pertenece, es decir, lo perdurable. El segundo significan todas las costumbres y valores que presenta cada integrante de la organización y que lleva consigo todos los días de su vida. Cada una de estas personas va a aportar en la formación de identidad desde sus conocimientos y sentimientos, por eso mismo es que la identidad puede ser tan variada. Como último elemento se encuentra al carácter, el cual se constituye por la integración de los valores

³ Jorge Etkin y Leonardo Schvarstein, *Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2010, cap. 1, págs.114-115.

propios y del sentido de pertenencia de la organización. En este momento es cuando la persona comienza a “ponerse la camiseta”.

La pregunta es ¿por qué empezar por la identidad de la organización? En una empresa grande o chica se necesita de una unión permanente y de un mensaje único para que todos transmitan lo mismo. Ya sea en una PyME o en una multinacional el mensaje principal puede distorsionarse y hasta confundirse con otro, en el caso de que no haya sido comprendido en su totalidad o que cada persona tenga diferentes percepciones del mismo. A través de la cita que se encuentra a continuación se podrá explicar lo mencionado recientemente: *...“tanto la comunicación interna como la externa asumen una función elemental en esta construcción de la identidad y de la imagen de la organización. De este modo, si los mensajes están contemplados dentro de un plan de comunicación que ordene y establezca criterios para todas las comunicaciones corporativas (externa e interna) basándolos en una lógica estratégica, se pueden reforzar ideas que promuevan una interpretación más próxima de la imagen que la empresa desea plasmar en sus públicos”*⁴. Siempre es fundamental que se mantenga un mismo mensaje para obtener una única interpretación. Es decir que todas las comunicaciones deben llegar a lo mismo y tener como objetivo una sola interpretación para que no haya desfases en la identidad de esa organización ni en la imagen que producen en la mente de los diferentes públicos. Si bien la generación de múltiples imágenes es un proceso imposible de controlar, desde la organización, cada uno debe tener claro el mensaje central y poder transmitirlo con total claridad. Los diversos canales de Relaciones Públicas mantendrán informados a los diversos públicos sobre la rutina de la empresa. Ésta será una manera de brindar tranquilidad y transparencia para no tener sospechas sobre rumores o ruidos que distorsionen.

La identidad no es una palabra que se pronuncia y queda en el aire. Son hechos que van tomando consistencia con el tiempo y logran unificarse para que se genere una mejor interpretación. Estos hechos los logra cada uno de los

⁴ Alejandra Brandolini y otros, *Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa: “Comunicación, cultura, identidad e imagen de la organización”*, Buenos Aires, Editorial La Crujía, 2008, cap. 1, pág. 16.

individuos que forma parte de esa empresa, que se identifica con la misma y busca llegar a reflejar sus acciones en las acciones de los públicos. Si bien estas personas son muy diferentes unas de otras, están unidas por un lazo que las fortalece con el correr de los días y que demuestra los frutos que se logran del trabajo en equipo. Los empleados pueden tener su propia iniciativa y proponer ideas para mejorar el presente y futuro de la empresa. Igualmente si la organización no les brinda apoyo o los entusiasma previamente, ellos no sentirán la necesidad de involucrarse. Es fundamental que la organización misma realice un gestionamiento para definir su identidad, así como también impulsar a sus empleados a continuar en el mismo camino que planee la compañía. Por ejemplo podrían realizarse capacitaciones o cursos para distinguir los diferentes objetivos corporativos y que los distintos grupos de empleados propongan acciones basadas en la identidad corporativa. En el caso de las PyMEs este proceso puede llegar a resultar más sencillo por el menor número de empleados y la poca distancia geográfica entre unos miembros y otros para que puedan compartir qué camino consideran que la organización debe tomar para plasmar los valores y proyectar la visión.

Para que una organización y en este caso una PyME pueda lograr que se genere una única imagen pública, es necesario el esfuerzo de todos los tipos de comunicaciones que toman vida en la rutina de trabajo, ya sean internas, externas o transversales. Es fundamental que todas las áreas de la organización tomen conciencia de lo importante que es el trabajo en conjunto para lograr una identidad formada por todos los valores eje de la empresa. La institución presenta una identidad única que se va formando de los comportamientos que tienen los diferentes sectores y cada uno de sus integrantes. De esta manera, la identidad institucional es la creación de las perspectivas internas. Gracias a los diferentes puntos de vista, se puede obtener como fruto una identidad global que abarque todos las áreas. No es un dato menor que gracias a la identidad organizacional, los públicos conozcan los objetivos de la empresa y tengan deseos de formar parte de la misma. *“La conducta institucional son las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel sociocultural, político o económico, que realiza la*

empresa como sujeto integrante de la sociedad. Es una conducta en cuanto sujeto social (como "persona") no ya dentro del ámbito mercantil (venta o intercambio de bienes y servicios), sino dentro del campo social de la comunidad en la que vive y se desarrolla"⁵, define Paul Capriotti. La conducta mencionada anteriormente se puede reflejar de una forma directa o indirecta. La manera directa es una relación más cercana que se establece a través de visitas a la empresa, conferencias, seminarios, aniversarios, inauguraciones. Es decir, diferentes acciones que conlleven un vínculo directo con los públicos. Por otra parte, al hablar de la conducta indirecta, se está en condiciones de mencionar una relación más lejana de los públicos con la organización debido a que ellos pueden observar las diferentes conductas pero desde afuera, no siendo parte de esa acción específica. Hay dos maneras de expresar la conducta indirecta: a través de la relación de la organización con otras entidades o a través de la relación con la opinión pública. En estas dos formas de conducta indirecta se puede observar claramente que los públicos no tienen una participación activa o interna sino que son espectadores de lo sucedido.

La identidad está representada por diversos significados ligados a la mente de cada uno de los que la constituyen. Gracias a cada uno de ellos, la empresa va a tener sentido, ya que se irá transmitiendo a través de la comunicación en cada situación de la vida cotidiana. La organización está formada por cada una de esas personas que lograron formar el contenido de la identificación de su marca y gracias a la construcción de cada una de ellas, se hará conocida y reconocida en la realidad. Toda acción que se reproduce desde la organización va a estar proyectada automáticamente en la mente de los públicos. Por esto mismo hay que ser consciente de que hay que pensar antes de actuar para no generar confusiones o interpretaciones erróneas. El valor de cada palabra dicha por los miembros de la empresa hacia el exterior de la estructura organizacional, tiene el mismo significado que todo aquel que mantiene una relación indirecta con la organización. Como mencioné anteriormente, la identidad no se puede separar de

⁵ Paul Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Editorial Ariel Comunicación, 1999, pág. 81.

la imagen, ya que una depende de la otra para que la organización siga existiendo con el tiempo. La conducta corporativa, ya sea directa o indirecta es la puerta de acceso a la generación de imágenes mentales porque es la forma que tiene la organización de hacerse conocida y lograr visibilidad pública.

La identidad corporativa se conforma por la filosofía y la cultura. Éstos son dos pilares fundamentales en toda organización debido a que son el eje que conduce la creación de la imagen y logra una proyección planificada de las acciones comunicacionales. Si se habla de la filosofía corporativa, se considera que su creación parte de la misma organización, desde el nivel más alto hasta el más bajo. Los primeros que la desarrollan son los directivos debido a que son los primeros que comienzan a proyectar la organización. Se compone de lo que la empresa desea ser. Debe buscar un fin compartido por todos los miembros de la organización para que partiendo de una identidad conjunta, nazca una imagen global. La identidad es lo que la empresa es en cuanto a la ética institucional y los valores fundamentales que la guían en el camino. Por otra parte, si se habla de la cultura, es necesario explicar que es el conjunto de acciones que realiza la organización para proyectar esa filosofía en los diferentes públicos; es el cómo para plantear estos valores.

En cuanto a la filosofía institucional, los componentes que la explican son la misión, la visión y los valores. La misión es el qué de la empresa, su oficio, su presente, su rama laboral; la visión es lo que proyecta ser, los ideales, el futuro de la organización y los valores son los sentimientos que se expresan en la rutina diaria de trabajo. Son los que fortalecen la estructura y todos aquellos que se mantienen con el correr del tiempo. Si alguno de estos factores no interviniera en la formación de la identidad corporativa, no habría una homogeneidad en el pensamiento ni en el accionar. Todo debe ser en conjunto por más que las diferentes áreas de la empresa se basen en objetivos diferentes. Siempre debe haber un camino a seguir, una guía donde observar adónde ir o cómo llegar, y todos los integrantes de esa organización deben conocerlos. Paul Capriotti define exactamente este concepto: *“se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores*

establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo”⁶.

“La cultura corporativa es el proceso de construcción social de la identidad de la organización, es decir de la asunción de significados”⁷, explica Justo Villafañe. Los distintos enfoques de la cultura organizacional son la cristalización del entorno, el diseño estratégico interno, la autoimagen, las presunciones básicas acerca de la organización, los valores compartidos (como ya se mencionó anteriormente) y la ideología de la organización. Por otra parte, se pueden distinguir cuatro tipos de cultura corporativa: fuerte/débil, concentrada/fragmentada, con tendencia al cierre/ a la apertura, autónoma/refleja. La fuerte/débil es la cantidad de contenidos compartidos, el nivel de adhesión a los mismos y la capacidad de la organización de guiar a sus empleados para llegar a lo mismo. La concentrada/fragmentada es la cantidad de personas que comparten la cultura corporativa y el nivel de centralización o descentralización del trabajo corporativo. Por otra parte, la cultura fragmentada es el nivel de división de la organización. Si la empresa es débil, esto puede llegar a provocar una pérdida de sentido compartido de la identidad, en cambio si es fuerte, se fortalece debido a las divisiones que tiene para trabajar. La cultura con tendencia al cierre/apertura es aquella que depende del nivel que posee en cuanto a las nuevas tecnologías y a los cambios. Y finalmente, la cultura autónoma/refleja es aquella que se basa en el nivel de diferenciación de las demás organizaciones. Es la singularidad que la identifica y el nivel de imitación que poseen las demás.

⁶ Paul Capriotti, *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Colección de Libros de la Empresa, 2009, pág. 24.

⁷ Justo Villafañe, *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2002, cap. 5, pág. 144.

¿Adónde se quiere llegar con la transmisión de identidad?

¿Sirve plantear una identidad, un objetivo, una necesidad, una imagen? ¿Se observa el cambio? ¿Cómo se hace para plasmar esa identidad? Para responder estas preguntas es necesario tener en claro dos conceptos: qué mensaje se quiere transmitir y comunicar y cuáles son los públicos destinatarios (público interno, clientes, competencia, prensa, consumidores, medios de comunicación, gobierno, líderes de opinión, opinión pública, comunidad, etc.) Si se tienen en mente estos dos conceptos clave, se puede plantear un camino a seguir en la organización. Siempre se necesita el apoyo de todos para crear la unidad. Es una cuestión de actitud para dar un paso al frente en la organización y sentir que se puede crecer más y más. El fruto de la relación entre la filosofía y la cultura corporativa es la identidad y es gracias a estos dos componentes que los públicos pueden distinguir los mensajes de esta organización en relación con las demás.

Según Paul Capriotti, la identidad corporativa puede estudiarse desde diferentes enfoques: el del diseño y el organizacional. Para empezar a desarrollar el primero de ellos es necesario aclarar que aquí se estudia lo observable de una organización, lo que se encuentra a simple vista, lo que puede distinguir los diferentes públicos fácilmente. Es la parte visual y externa de una organización. Ella sola no constituye la identidad corporativa pero sí es una parte muy importante para completar el todo. Es decir que si cualquier persona se para en la puerta de entrada de una organización y enfoca su atención en la identidad visual, se obtendrán diferentes conceptos que luego ayudarán a crear una imagen global de esa organización. Los elementos que componen a este enfoque son el símbolo, el logotipo, la tipografía seleccionada y los colores corporativos. *“...la Identidad visual sería un instrumento más de la comunicación corporativa de la organización, dirigido a transmitir de forma gráfica la Identidad Corporativa e intentar influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos”*⁸, explica Capriotti.

⁸ Paul Capriotti, *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Colección de Libros de la Empresa, 2009, pág. 20.